

ANALISIS SIKAP DAN KEYAKINAN DARI PESAN IKLAN
TERHADAP MINAT BELI PRODUK HAND BODY LOTION
VIVA DI SURABAYA

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

DHANY NOVARISA

0712010029 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2012

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadapan Allah SWT, atas segala rahmatNya sehingga saya berkesempatan menimba ilmu hingga ke jenjang Perguruan Tinggi. Berkat rahmatNya pula memungkinkan saya untuk menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS SIKAP DAN KEYAKINAN DARI PESAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK HAND BODY LOTION VIVA DI SURABAYA.”

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan karya tulis ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini saya menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin N, MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM., Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Nur Mahmudah, MS selaku Dosen Wali di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

5. Bapak Sugeng Purwanto, SE, MM., Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan dan meluangkan waktu guna membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Staf dan Dosen Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya.
7. Papa dan Mama tercinta, Kakak dan Kakak Ipar, Saudara kembar saya yang bernama Dhiny Novarisa, serta teman dan sahabat yang bernama Ayu Anggar Pratiwi, Angga Priantoro, Rizky Darma Yudistira, dan Nurhayati, yang senantiasa dengan sabar memberikan doa serta semangat dan dorongan, baik moral maupun materil hingga skripsi ini selesai.

Akhirnya penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan didalam penulisan skripsi ini, oleh karenanya penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran bagi perbaikan dimasa mendatang. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca

Surabaya, April 2012

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Abstrak	ii
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
Daftar Lampiran	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	17
2.2.2 Pengertian Pemasaran	18
2.2.3 Konsep Pemasaran	18
2.2.4 Pengertian Bauran Pemasaran	20
2.3 Pesan Iklan	22
2.3.1 Tujuan Iklan	23
2.3.2 Karakteristik Iklan	24
2.3.3 Pemilikan Media Iklan	25
2.4 Keyakinan Konsumen	29
2.5 Sikap Konsumen	30
2.6 Minat Beli	32
2.7 Hubungan Antar Variabel	33
2.7.1 Pengaruh Antar Pesan Iklan Terhadap Sikap Konsumen	33
2.7.2 Pengaruh Antara Pesan Iklan Terhadap Keyakinan Konsumen	34
2.7.3 Pengaruh Antar Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli	35
2.7.4 Pengaruh Antar Keyakinan Konsumen Terhadap Minat Beli	36
2.8 Kerangka Konseptual	38
2.9 Hipotesis	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Definisi Operasional Variabel	40
3.1.1	Definisi Operasional Variabel	40
3.1.2	Pengukuran Variabel	42
3.2	Teknik Penentuan Sampel	43
3.3	Jenis Pengumpulan Data	43
3.4	Teknik Analisis & Uji Hipotesis	44
3.4.1	Teknik Analisis Data	44
3.4.2	Hipotesis Pengujian	52
3.4.2.1	Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit	52

BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Obyek Penelitian	56
4.1.1	Analisis Karakteristik Responden	56
4.1.2	Karakteristik Hand Body Lotion Viva	56
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	57
4.3	Deskripsi Pesan Iklan	58
4.4	Deskripsi Keyakinan Konsumen	60
4.5	Deskripsi Sikap Konsumen	61
4.6	Deskripsi Minat Beli	63
4.7	Analisis Data & Pengujian Hipotesis	64
4.7.1	Uji Outlier Multivariate	64
4.8	Uji Reliabilitas	66
4.9	Uji Validitas	67
4.10	Uji Construct Reliability & Variance External	68
4.12	Uji Multicollinerity & Singularity	71
4.16	Uji Kausalitas	76
4.17	Analisis Unidimensi First Order	77
4.20	Pembahasan	78

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	85
5.2	Saran	86

DAFTAR PUSTAKA	88
----------------------	----

ANALISIS SIKAP DAN KEYAKINAN DARI PESAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK HAND BODY LOTION VIVA DI SURABAYA

Oleh:

Dhany Novarisa

Abstraksi

Dunia pemasaran yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan daya saing. Untuk tetap bertahan dalam dunia pemasaran yang semakin cepat berubah seiring perkembangan dalam era globalisasi maka perusahaan dituntut untuk semakin bekerja keras, pintar, dan kreatif. Disisi lain konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menganalisis Sikap dan Keyakinan Dari Pesan Iklan Terhadap Minat Beli Produk Hand Body Lotion Viva di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan variabel Pesan Iklan (X_1) dengan indikator fantasi ($X_{1,1}$), musik ($X_{1,2}$), rasa takut ($X_{1,3}$), variabel Keyakinan Konsumen (X_2) dengan indikator kemudahan dalam mendapatkan ($X_{2,1}$), kemudahan penyimpanan ($X_{2,2}$), kemudahan pemakaian ($X_{2,3}$), variabel Sikap Konsumen (X_3) dengan indikator kepercayaan pada merek ($X_{3,1}$), evaluasi pada merek ($X_{3,2}$), maksud untuk membeli ($X_{3,3}$), variabel Minat Beli (Y) dengan indikator intensitas pencarian informasi (Y_1), keinginan segera membeli (Y_2), keinginan preferensial (Y_3). Skala menggunakan skala interval dan teknik pengukuran variabel dengan menggunakan skala semantic differential scale, tanggapan pernyataan tersebut dinyatakan dengan member skor yang berada pada rentang nilai 1 sampai dengan 5 pada masing-masing skala. Populasi pada penelitian ini adalah jumlah seluruh calon konsumen hand body lotion viva di Surabaya Timur. Teknik pengambilan sampel ini adalah accidental sampling dengan jumlah responden 108 konsumen hand body lotion viva serta masyarakat yang pernah melihat iklan hand body lotion viva. Data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari jawaban para responden dengan menggunakan media kuesioner. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan analisis permodelan SEM (Structural Equation Modelling).

Berdasarkan uji analisis di dapat hasil bahwa pengaruh positif antara pesan iklan terhadap keyakinan konsumen dapat diterima, pengaruh positif pesan iklan terhadap sikap konsumen tidak dapat diterima, pengaruh positif keyakinan konsumen terhadap minat beli tidak dapat diterima, dan pengaruh positif sikap konsumen terhadap minat beli tidak dapat diterima pada Hand body lotion Viva di sekitar daerah Kedung Baruk Kecamatan Rungkut, Surabaya Timur.

Keywords : Pesan Iklan, Keyakinan Konsumen, Sikap Konsumen, Minat Beli

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemanasan global yang terjadi akhir-akhir ini membuat manusia merasakan bahwa sinar matahari tidak aman untuk kulit dan juga dapat berdampak buruk pada kesehatan. Saat ini wanita baik yang masih sekolah ataupun bekerja sangatlah risau dengan adanya pemanasan global maka wanita disini mulai menjaga keremajaan kulitnya dengan melakukan perawatan tubuh. Setiap wanita selalu ingin berpenampilan menarik dan cantik setiap saat, ini merupakan gaya hidup yang tidak pernah digantikan, mereka juga sangat menjaga kesehatan kulitnya. Kebutuhan ini sekarang dirasakan wanita yang berada di kota besar ataupun kota kecil sama yaitu ingin berpenampilan cantik dan menarik.

Permasalahan yang sering dialami wanita atau remaja putri yaitu mereka mempunyai kulit yang sensitif dan warna kulit mudah sekali berganti. Pada akhirnya para wanita atau remaja putri ini mulai mencari produk body lotion yang cocok dengan kulit mereka yang dapat menghambat pembentukan melamin dari tabir surya aktif dan pigmen penghitam kulit. Ini merupakan salah satu upaya menonjolkan karakter kepribadian seseorang dan ini berdampak pada faktor psikologis yang sangat kuat untuk mempergunakan produk body lotion.

Gaya hidup seperti inilah yang membuat perusahaan akhirnya mengeluarkan produk-produk perawatan tubuh khususnya body lotion yang menjadi kebutuhan sehari-hari dan tidak bisa ditinggalkan oleh para wanita atau

remaja putri. Sehingga dalam memilih satu produk kosmetik body lotion kita bisa melihat hubungan kompleks antara tubuh, gaya penampilan dan kesenangan serta unsur kejiwaan seseorang. Produk-produk perawatan tubuh khususnya body lotion yang dikeluarkan perusahaan kosmetik saat ini mempunyai fungsi sebagai alat untuk menghambat pembentukan melamin dari tabir surya yang aktif. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk mencari, menentukan dan memanfaatkan peluang untuk menjaga produk-produk. Oleh karena itu perusahaan harus mampu membuat kesan baik kepada konsumen dengan adanya produk-produk yang dijual dipasaran dan harus terus menerus menyiasati bagaimana produk tersebut agar laku terjual.

Pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan. Tanpa adanya pemasaran maka akan sangat sulit bagi perusahaan tersebut untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan dan berhasil dalam persaingan. Hal ini berarti pemasaran merupakan salah satu konsep yang menjadi bagian penting dan mempunyai peranan penting bagi perusahaan. (Kotler, 2002 : 9) memberikan definisi sosial tentang pemasaran sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut definisi manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai "seni menjual produk". Akan tetapi, orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting adalah bukan penjualan. Penjualan itu hanya merupakan puncak kecil gunung es pemasaran. Sedangkan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa

untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berpikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain.

Iklan juga menjadi pilihan yang menarik sebagai sumber informasi, media hiburan, dan media komunikasi bagi pemasar. Iklan merupakan salah satu instrument pemasaran yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi. Iklan (Information) didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat melalui suatu media. Lebih dari itu iklan juga diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Agar komunikasi efektif dan mencapai sasaran, terdapat tiga hal yang dapat diperhatikan yaitu pengaruh iklan terhadap perubahan perilaku pembelian, proses komunikasi dan pengambilan keputusan yang mempengaruhi perilaku serta target konsumen. Pada akhirnya, iklan memelihara citra produk bahkan perusahaan dibenak konsumen. Jika suatu perusahaan ingin mempertahankan kekuatan mereknya, maka ia harus melakukan periklanan secara efektif dan berkelanjutan. Melalui periklanan dengan media tertentu baik media cetak, radio dan televisi diharapkan konsumen akan mengetahui, mendengar, membaca dan melihat produk yang ditawarkan. Selanjutnya konsumen akan memperhatikan, memahami, menafsirkan dan merespon iklan tersebut pada akhirnya menimbulkan minat untuk melakukan pembelian.

Minat konsumen ini merupakan akibat penilaian dari konsumen terhadap unsur-unsur yang ada di dalam iklan, pesan iklan dan gambar iklan. Penilaian itu

melibatkan emosi atau perasaan tertentu dalam diri konsumen terhadap iklan. Untuk sampai pada suatu respon pembelian sebagai pengaruh dari iklan, maka konsumen mengalami beberapa proses yaitu mengetahui isinya, mengingat pesannya, mempunyai citra yang baik pada iklan, mempunyai niat membeli dan akhirnya membeli produk yang diiklankan. Menurut Sukarno (2005:140), minat beli merupakan keinginan yang direncanakan sepenuhnya oleh konsumen untuk melakukan pembelian nyata. Secara singkat minat beli (Intention) dapat diartikan sebagai rencana pembelian. Jadi, minat beli suatu konsumen akan memberikan nilai positif pada suatu produk hand body lotion merk viva. Hal ini dapat membuat perusahaan lebih mengembangkan produknya dengan membuat berbagai varians aroma agar konsumen merasa nyaman dan senang telah memilih produk hand body lotion merk viva.

Sikap sebagai salah satu faktor lingkungan internal, dapat mempengaruhi seseorang mengambil keputusan membeli produk. Sikap konsumen merupakan respon atau penilaian yang diberikan konsumen secara konsisten, konsekuen, menguntungkan atau tidak menguntungkan, positif atau negatif, suka atau tidak suka, setuju atau tidak terhadap suatu obyek. Mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk merupakan informasi yang sangat berharga bagi manajer pemasaran, karena dengan mengetahui sikap dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan segmentasi pasar. Sikap dapat dicerminkan melalui apa yang konsumen pikirkan, rasakan dan apa yang dilakukan terhadap produk yaitu dengan mengetahui apakah konsumen bersikap positif atau negatif terhadap produk atau merek.

Sikap mempunyai arti penting dalam pembuatan keputusan pemasaran dan ada kecenderungan yang kuat untuk menganggap bahwa sikap itu sebagai faktor yang paling kuat untuk memprediksi perilaku dimasa yang akan datang serta dapat membantu perusahaan meramalkan permintaan produk serta mengembangkan program pemasaran yang tepat. Sikap seseorang terhadap atribut produk dapat berbeda-beda karena keyakinan serta evaluasi terhadap atribut yang dimiliki produk tersebut. Disamping itu masih ada faktor lain yang turut berpengaruh yang pada akhirnya akan menentukan minatnya membeli suatu produk. Dalam penelitian ini sikap merupakan faktor yang mendapatkan perhatian dari peneliti, karena sikap merupakan faktor yang tepat untuk memprediksi atau meramalkan perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Jadi dengan mempelajari sikap konsumen diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.

Sikap konsumen (Attitude) sebagaimana yang dimaksudkan menurut Sutina (dalam Sukarno, 2005:138) adalah melayani kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek atau kelompok obyek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Sikap memainkan peranan utama dalam pembentukan perilaku individu, dalam hal ini pembelian terhadap suatu produk atau merek. Dalam memutuskan produk atau merek apa yang akan dibeli, toko mana yang akan dijadikan langganan, konsumen akan secara khas melakukan pemilihan terhadap suatu merek atau produk dievaluasi secara paling menguntungkan.

Urut nadi kehidupan televisi (swasta) terletak pada iklan. Tanpa iklan, mustahil sebuah televisi mempertahankan eksistensinya. Iklan yang pada dasarnya

sekadar kegiatan promosional atas produk menjadi kegiatan pemasaran seperangkat nilai dan keyakinan. Iklan televisi telah menjadi satu bagian kebudayaan populer yang memproduksi dan mempresentasikan nilai, keyakinan, dan bahkan ideologi. Menariknya, iklan televisi kemudian tidak luput dari perannya sebagai arena komodifikasi, dimana pesan iklan bukan lagi sekadar menawarkan barang dan jasa, melainkan juga menjadi semacam alat untuk menanamkan makna simbolik. Sasaran iklan adalah sekelompok orang yang di kategorikan mempunyai kepentingan terhadap produk yang ditawarkan dan mereka mungkin membelinya atau sebagian pembeli potensial. Untuk dapat mencapai sasaran dari tujuan periklanan maka iklan juga mempunyai strategi-strategi isi dari pesan iklan yang disampaikan untuk mempengaruhi konsumen. Selain itu, pesan iklan harus menarik, spesifik, mudah mengerti, singkat, dan bisa dipercaya. Masalah-masalah yang sering timbul di pesan iklan mempunyai efek dalam mempengaruhi sikap konsumen. Efek yang mempengaruhi sikap konsumen disini dapat merubah gaya hidup, selain itu konsumen juga membutuhkan bukti kesaksian dari orang-orang terkenal agar tertarik dengan produk hand body lotion viva.

Iklan yang akan ditampilkan mampu menciptakan kepercayaan positif terhadap merek. Sebagaimana yang dimaksudkan Howard dalam jurnal Artaya (2008:65) keyakinan konsumen (Confidence) adalah sebagai tingkat kepastian konsumen dimana mereka mempertimbangkan merek yang benar secara evaluatif. Jika keyakinan sudah terbentuk, maka bukan merupakan hal yang sulit bagi pemasar untuk mempengaruhi konsumen dengan mencoba membeli produk yang

diyakini. Selain itu menurut Bovee (1996:141), pesan iklan adalah ide atau berita yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada konsumen melalui media iklan. <http://id.shvoong.com>. Untuk memahami sebuah komunikasi yang efektif dengan berdasarkan pandangan Harold Lasswell, bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy,2001:10). Pesan iklan yang diminati atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk. Sehingga dapat menyebabkan keputusan untuk membeli (pertama kali konsumen mempunyai kepercayaan dan keyakinan terhadap merek, mengembangkan sikap terhadap merek, dan kemudian memutuskan apakah membeli atau tidak). Dan semakin seringnya konsumen mengetahui produk yang diiklankan, maka konsumen maka mengingat produk tersebut dan timbul keyakinan serta kepercayaan dari konsumen atas produk yang diiklankan tersebut (Jurnal Sukarno, 2005:139).

PT. Vitapharm sudah lama berkecimpung di dunia kosmetik Indonesia dan berdiri sejak tahun 1962, dengan menghadirkan produk-produk yaitu viva hand & body lotion dengan merek Viva. Viva hand & body lotion ini bahannya terbuat dari ramuan kosmetik. Selain itu produk viva hand & body lotion ingin membidik pasar kosmetik dengan target para remaja dan dewasa di kalangan menengah ke bawah. Pembuatan produk ini berdasarkan dari adanya pasar untuk kategori hand body lotion. Viva hand body lotion merupakan produk kosmetik dalam kemasan botol. Viva hand body lotion mempunyai 5 varian yaitu : Viva hand body lotion standar, viva hand body lotion sexy lotion, viva hand body lotion bengkoang, viva

hand body lotion avocado, viva hand body lotion ekstrak ramuan tradisional. Hand body lotion terbuat dari ramuan yang sudah dipercayai sebagai ramuan kosmetik.

Produk hand body lotion boleh dibilang merupakan salah satu kategori produk dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Bahkan persaingan dikategorikan tidak akan pernah berakhir, mengingat produk ini termasuk produk yang dibutuhkan semua orang. Saat ini produk penjualan hand body sudah merosot tajam, sehingga persaingan sangat terasa. Persaingan saat ini yang paling terasa dikuasai oleh PT. Filma Utama Soap dibandingkan PT. Vitapharm. Dalam persaingan ini yang paling menonjol dari PT. Filma Utama Soap yaitu sabun mandi Claudia dan hand body lotion Marina. Sementara itu PT. Vitapharm mengeluarkan hand body lotion Viva dan Compact Powder. Dari persaingan usaha ini maka pertempuran head –to head antara kedua perusahaan ini pun tak dapat terhindarkan.

Tabel 1.1

Top Brand Indeks Hand Body Lotion tahun 2008 – 2010

No	Nama Merk	2008	2009	2010
1	Citra	48,4 %	45,7 %	54,7 %
2	Vaseline	29,2 %	30,3 %	28,4 %
3	Marina	15,2 %	18,0 %	12,8 %
4	Viva	7,2 %	6,0 %	4,1 %

Sumber : Majalah Marketing 02/X/FEBRUARI 2010

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Viva tidak berhasil mendominasi pangsa pasar Hand body lotion di Indonesia. Produk hand body lotion merek Viva mendapatkan peringkat ke 4 sebesar 4,1 %, maka dari sini dapat dilihat luas pangsa pasar menurun disebabkan oleh jaringan pemasaran menurun, kekuatan penjualan menurun dan perancangan strategi pemasaran yang mencakup posisi produk dan mendeferensiasi pasar tidak lagi mampu untuk menciptakan pertumbuhan dan keuntungan di masa depan. Di antara beberapa merek hand body lotion merek Marina dengan merek Viva bersaing secara frontal di pasar.

Top Brand disini adalah suatu wujud pengakuan dari konsumen terhadap sebuah merek, karena Top Brand ini merupakan sebagian besar hasil survey yang dilakukan terhadap konsumen. Dalam suatu merek dikatakan Top jika merek tersebut dikenal luas dalam benak konsumen (Mind Share) yang memiliki market yang tinggi dan tingkat loyalitas konsumen yang tinggi pula.

Permasalahan pertumbuhan rata-rata Produk Viva sepanjang tahun 2008-2009 menunjukkan penurunan peringkat. Tidak terpenuhinya target penjualan ini diindikasikan oleh menurunnya loyalitas merek konsumen akan produk Viva Hand and Body Lotion, dimana konsumen merasa bahwa produk tersebut terkesan murahan, kurang bergengsi dan kalah pamor dengan produk serupa di pasaran. Selain itu, kalau dilihat dengan seksama komposisi yang ada didalam semua produk hand body lotion relatif sama. Ini karena kurangnya pengenalan suatu merek produk hand body lotion Viva kepada konsumen, sehingga konsumen memilih beralih ke produk lain yang lebih baik. Dengan melihat persentase pangsa pasar produk hand body lotion ini, iklan mempunyai pengaruh besar untuk

menguatkan suatu produk akan sikap dan keyakinan agar membeli body lotion tersebut. Kesemuanya ini diharapkan mampu menimbulkan minat beli atau daya jual dari konsumen. Hal ini tentu saja akan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk body lotion tersebut. Maka dari sini perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang berfokus terhadap promosi dan iklan.

Berdasarkan hal tersebut di atas peneliti ingin mengambil judul “Analisis Sikap Dan Keyakinan Dari Pesan Iklan Terhadap Minat Beli Produk Hand Body Lotion Viva Di Surabaya.” Data ini akan didukung dengan melakukan penelitian pada konsumen potensial yang diharapkan pula peneliti memperoleh jawaban dari masalah yang sedang diteliti. Judul di atas juga mempunyai pengaruh yang sangat kuat antara variabel satu dengan variabel lainnya. Sikap dan keyakinan suatu konsumen di dapat dari pesan iklan yang ditawarkan maka akan terbentuk suatu minat beli produk Hand Body Lotion Viva ini. Fakta membuktikan bahwa gencarnya iklan yang dilakukan oleh hand body lotion merek Viva menunjukkan betapa besar keinginan menguasai pangsa pasar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diambil suatu rumusan sebagai berikut:

- a. Apakah Sikap Konsumen (Attitude) berpengaruh terhadap Pesan Iklan (Information)?

- b. Apakah Keyakinan Konsumen (Confidence) berpengaruh terhadap Pesan Iklan (Information)?
- c. Apakah Sikap Konsumen (Attitude) berpengaruh terhadap Minat Beli (Intention) ?
- d. Apakah Keyakinan Konsumen (Confidence) berpengaruh terhadap Minat Beli (Intention) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pemirsa iklan produk hand body lotion Viva yang bertujuan :

- a. Untuk menganalisis adanya Sikap konsumen pengaruh terhadap Pesan Iklan.
- b. Untuk menganalisis adanya pengaruh Keyakinan Konsumen terhadap Pesan Iklan.
- c. Untuk menganalisis adanya pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Beli.
- d. Untuk menganalisis adanya pengaruh Keyakinan Konsumen terhadap Minat Beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi PT. Vitapharm untuk dipakai salah satu alternatif dalam mengembangkan dan meningkatkan efektivitas hand body lotion Viva terutama dalam mengantisipasi gencarnya persaingan hand body lotion.

b. Manfaat bagi sendiri

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran tentang produk hand body lotion milik PT. Vitapharm, dengan adanya pembelajaran tersebut maka kita dapat mengambil hikmah tentang bidang industri body lotion ini.